

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa

“Marketing digital y posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020”

AUTORES:

Flores Azado, Allison Nicole (ORCID 0000-0001-7629-3629)

Vial Primo, Ivette Nancy (ORCID 0000 - 0002- 38589020)

ASESORA:

Mg. Melisa Nelly Vilca Horna (ORCID 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

II. Dedicatoria

Primeramente, dedicamos este proyecto a Dios por permitirnos tener vida, salud y poder realizar cada uno de nuestros objetivos trazados.

A nuestros padres por brindarnos su amor, su constante motivación y apoyo incondicional, por habernos forjado para llegar a ser las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ellos entre los que se incluye este.

A nuestras asesoras por su apoyo, paciencia u colaboración para la realización de este proyecto.

III. Agradecimiento

Nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para el desarrollo del presente proyecto, especialmente a Dios, a nuestros padres y a nuestra asesora.

A Dios por otorgarnos la bendición de poder disfrutar de vida y salud en estos momentos tan críticos, y así poder culminar nuestro proyecto de tesis.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional y por la confianza depositada en nosotros desde el inicio de este proyecto.

También a nuestros docentes de la Universidad César Vallejo, y un agradecimiento especial a nuestra asesora, Melisa Vilca Horna, por sus conocimientos y enseñanzas brindadas a lo largo de nuestra carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. Caratula	1
II. Dedicatoria	2
III. Agradecimiento	3
IV. Resumen	7
V. Abstract	8
VI. INTRODUCCIÓN.....	8
VII. MARCO TEÓRICO	15
VIII. METODOLOGÍA	29
8.1. Tipo y diseño de investigación	30
8.2. Operacionalización de variables.....	31
8.3. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	34
8.4. Validez del instrumento	35
8.5. Confiabilidad del instrumento	36
8.6. Prueba piloto.....	36
8.7. Alfa de Cronbach	36
8.8. Procedimiento	37
8.9. Métodos de análisis de datos.....	38
8.10. Aspectos éticos.....	38
IX. RESULTADOS	40
9.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	41
9.2. Estadística inferencial	51
9.3. Prueba de normalidad.....	54
X. DISCUSIÓN.....	55
XI. CONCLUSIONES.....	59
XII. RECOMENDACIONES	62
XIII. REFERENCIAS.....	65
XIV. ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización variable Independiente Marketing Digital.	5
Tabla 2. Operacionalización variable Dependiente Posicionamiento	6
Tabla 3. Escala de Likert	10
Tabla 4. Validación de instrumentos mediante juicio de expertos	10
Tabla 5. Prueba de confiabilidad. Marketing Digital	11
Tabla 6. Prueba de confiabilidad. Posicionamiento	12
Tabla 7. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	12
Tabla 8. Distribución de frecuencia: Marketing digital	19
Tabla 9. Distribución de frecuencia: Web	20
Tabla 10. Distribución de frecuencia: Redes sociales	21
Tabla 11. Distribución de frecuencia: Posicionamiento	22
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencia: Identidad de marca</i>	23
Tabla 13. <i>Distribución de frecuencia: Proposición de marca</i>	24
Tabla 14. <i>Tabla de contingencia. Marketing digital y posicionamiento</i>	25
Tabla 15. <i>Tabla de contingencia. Web y posicionamiento</i>	26
Tabla 16. <i>Tabla de contingencia. Redes sociales y posicionamiento</i>	27
Tabla 17. Prueba de hipótesis general	28
Tabla 18. Prueba de hipótesis específicas 1	29
Tabla 19. Prueba de hipótesis específicas 2	30
Tabla 20. Prueba de normalidad	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución de frecuencia: Marketing digital	19
Figura 2. Distribución de frecuencia: Web	20
Figura 3. Distribución de frecuencia: Redes sociales	21
Figura 4. Distribución de frecuencia: Posicionamiento	22
Figura 5. Distribución de frecuencia: Identidad de marca	23
Figura 6. Distribución de frecuencia: Proposición de marca	24
Figura 7. Tabla de contingencia. Marketing digital y posicionamiento	25
Figura 8. Tabla de contingencia. Web y posicionamiento	26
Figura 9. Tabla de contingencia. Redes sociales y posicionamiento	27

IV. Resumen

El problema de la investigación fue que el restaurante Marcial Tacos y Enchiladas debe difundir y contar con mayor presencia en las plataformas virtuales en tendencia en el momento dentro de grupo de interés, a través de estrategias digitales, buscando siempre estar a la vanguardia de la tecnología para así poder estar en constante innovación del contenido a generar para el público objetivo. El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020. Estudio de diseño no experimental de corte transversal de un nivel descriptivo correlacional. La población fue de 6000 clientes y la muestra fue probabilístico sistemático, conformado por 173 clientes de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron dos; uno para la variable marketing digital conformada por 30 ítems y otro para la variable posicionamiento conformada por 24 ítems, ambos con una escala de medición tipo Likert. Con los resultados obtenidos se encontró que existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento con una significancia de $p < 0.05 (0.000)$ y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de $r = 0.849$. Por otro lado, se encontró que existe relación entre web y posicionamiento con una significancia de $p < 0.05 (0.000)$ y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de $r = 0.788$. Además, se encontró que existe relación entre redes sociales y posicionamiento con una significancia de $p < 0.05 (0.000)$ y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de $r = 0.822$.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, innovación, grupo de interés, público objetivo.

V. Abstract

The problem with the research was that the Marcial Tacos y Enchiladas restaurant must disseminate and have a greater presence on virtual platforms that are trending at the moment within the interest group, through digital strategies, always seeking to be at the forefront of technology. in order to be in constant innovation of the content to be generated for the target audience. The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Marcial Tacos & Enchiladas, Jardines Oeste headquarters, San Juan de Lurigancho - 2020. Non-experimental cross-sectional design study of a correlational descriptive level. The population was 6000 clients and the sample was systematic probabilistic, made up of 173 clients of the company. The instruments used were two; one for the digital marketing variable made up of 30 items and the other for the positioning variable made up of 24 items, both with a Likert-type measurement scale. With the results obtained, it was found that there is a significant relationship between digital marketing and positioning with a significance of $p < 0.05$ (0.000) and a correlation of direct type and average positive degree of $r = 0.849$. On the other hand, it was found that there is a relationship between web and positioning with a significance of $p < 0.05$ (0.000) and a correlation of direct type and average positive degree of $r = 0.788$. Furthermore, it was found that there is a relationship between social networks and positioning with a significance of $p < 0.05$ (0.000) and a correlation of direct type and average positive degree of $r = 0.822$.

Keywords: Digital marketing, positioning, innovation, interest group, target audience.

VI. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, día a día, está progresando la importancia del incesante uso de las redes sociales, debido a que hace posible una comunicación eficaz en tiempo real entre dos o más personas que manejan este medio. Hoy en día, las empresas vienen buscando sacar el mayor provecho posible de este recurso para darse a conocer y así resaltar en el mercado, haciendo uso del espacio online, siendo así de suma importancia, el marketing digital, para alcanzar el éxito de las empresas y la obtención del posicionamiento de esta en el mercado.

Actualmente, el Internet es una herramienta, que más que tecnológica es un medio de comunicación sin fronteras, la cual es considerablemente importante que nos ayuda a eliminar las distancias, permitiendo compartir información y/o contenido mediante la red con cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas digitales existentes, como, por ejemplo: páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, correos electrónicos, etc. Se puede decir, que más que una tecnología (Andrade, 2016).

Los clientes, en la actualidad, cuentan con mayor accesibilidad a información básica y realizar comparaciones de manera simultánea sobre la calidad, atributos y precios de los diferentes bienes y/o servicios que desean adquirir y esto es gracias a la existencia de la gran diversidad de empresas en el mercado, lo cual a su vez ha convertido a este en un mercado altamente competitivo. Es por ello que para fomentar el desarrollo económico de las empresas es necesario recurrir a la creación de contenido con el que se pueda dar a conocer en el mercado, haciendo uso de herramientas como las plataformas virtuales con mayor llegada al público.

A nivel mundial, la expansión del medio online ha generado que las empresas decidan incursionar en el marketing digital, según los datos obtenidos en una investigación realizada el diario El Comercio, el cual se tituló “Marketing digital: cambian las tácticas, no los pilares estratégicos” (diciembre 05, 2015), se demostró que en el Perú aún se daba un marketing adormilado y esto se debe a la cautela por parte de los empresarios al momento de invertir en un campo poco convencional.

La agencia de marketing y comunicaciones online We Are Social publicó en uno de sus artículos (2017), que una buena aplicación de estrategias de marketing

digital es fundamental para la supervivencia de las empresas en el mercado y que a pesar de esto aún hay empresas que no tienen en mente enfocarse en aplicar estrategias de marketing digital, ya que aún siguen enfocándose en las ventas presenciales directas, y esto viene siendo un grave error y riesgo para la empresa, ya que según la publicación las empresas vienen evolucionando debido a que más del 50% de la población global está conectada al internet, esto significa que sin una correcta aplicación de estrategias de marketing digital las empresas serán desplazadas por aquellas que si le estén sacando provecho a este medio.

Según los datos publicados por la revista Perspectivas de OCDE con respecto a la economía digital; a partir del año 2014 las empresas situadas en los países más desarrollados de Europa empezaron a darle mayor importancia al marketing online, y que son principalmente las pequeñas empresas las que buscan aplicar mejores estrategias de marketing digital que permita invertir menos y obtener un mayor posicionamiento logrando así una mayor rentabilidad para la empresa.

De igual manera, el sitio web Infomarketing (2017), publicó resultados obtenidos de un estudio realizado por la consultora Directo Marketing, donde afirma que poco más del 60% de las empresas están incrementando sus presupuestos publicitarios, del cual el 30% sería destinado a medios digitales, tal como las redes sociales, siendo el canal que tendrá la mayor parte de la publicidad digital, seguida de banners (físicos) y en tercer lugar se encuentra la publicidad mediante el e-mailing.

Hoy en día, las empresas vienen afrontando una realidad mucho más tecnológica, ya que si estas no evolucionan y siguen avanzando al mismo ritmo de esta se puede generar en diferentes aspectos problemas para la organización. El marketing digital se ha convertido en un arma poderosa en cuanto a fidelización de clientes, y, a su, también es gracias a este que con tan solo un clic podemos modificar el enfoque del producto o servicio que oferta la empresa y podemos hacer que las promociones se vean mucho más impactantes y atractivos para nuestros clientes.

En el Perú la utilización del marketing digital aún se encuentra retrasado, sin embargo, esto no quiere decir que no haya intentos de uso de estas herramientas

digitales para el comercio de productos y/o servicios. Las empresas aún creen que este tipo de estrategias son poco necesarias para sobresalir en el mercado, es por ello que en la actualidad se genera un gran problema ya que se viene viviendo una etapa donde todo el mundo busca que aprovechar los recursos tecnológicos, ya que este se ha convertido en una pieza fundamental para desarrollo exitoso de una empresa.

Por ejemplo, la página el Mercado Negro se realizó una entrevista a Jaime Montesino (Director Académico Peruano de Marketing - Lima), quién comentó acerca de la importancia del marketing en la gastronomía peruana lo aduciendo que el Perú es el mejor destino culinario a nivel mundial, pero hay demasiados restaurantes, y que por ello es necesario que no solo los restaurantes cocinen bien, sino que tiene que mejorar y buscar la constante innovación en cuanto a la comunicación y relación con sus clientes. Así mismo, explicó la importancia del marketing digital en el mercado gastronómico, señalando que se debe estar atentos a la comunicación en las redes sociales, especialmente en las principales plataformas sociales como Facebook, Twitter e Instagram, saber que dicen los usuarios sobre nuestra marca y que es lo que buscan. (Mercado Negro, 2016, párr. 3-5)

La empresa - restaurante “Marcial Tacos & Enchiladas”, es un negocio familiar que se encuentra en el mercado desde hace 11 años. Esta idea de negocio nació de un joven emprendedor, Marcial, junto a su esposa. Gracias a un préstamo financiero, decidieron aventurarse en el negocio, iniciando con un carrito de comida rápida en la Av. Jardines Oeste, en San Juan de Lurigancho, ofreciendo hamburguesas, tacos y enchiladas. Marcial al ver la acogida del negocio y la rentabilidad del mismo, abrió su primer local. La gran acogida de Marcial Tacos & Enchiladas es una gran ventaja ante los competidores locales y esto se ve reflejado en la rentabilidad de la empresa, sin embargo, cabe resaltar que la empresa no está satisfaciendo eficazmente a sus consumidores, debido a que está descuidando sus redes digitales.

La problemática que se plantea ha sido identificada a partir de lo ya antes mencionado, que hoy en día el uso y la presencia de las organizaciones en

plataformas virtuales se ha vuelto indispensable a nivel mundial. Es por ello que el restaurante Marcial Tacos y Enchiladas debe difundir y contar con mayor presencia en las plataformas virtuales en tendencia en el momento dentro de grupo de interés, a través de estrategias digitales, buscando siempre estar a la vanguardia de la tecnología para así poder estar en constante innovación del contenido a generar para el público objetivo.

Por lo tanto, se propuso como **problema principal**: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020? Los **problemas específicos** fueron: ¿Cómo se relaciona la web con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020? ¿De qué forma se relacionan las redes sociales con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020?

En cuanto a la **justificación teórica**, la presente investigación se llevó a cabo conforme a las bases teóricas de donde se obtuvo los antecedentes los que nos ayudaron a entender la relación que existe entre de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa; debido a que se consideró importante los criterios y conocimientos teóricos previos para así poder definir y enfocar los temas a tratar en la investigación de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, en este caso del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, el cual se encuentra en el distrito de San Juan de Lurigancho buscando el reconocimiento y la diferenciación frente a la competencia, buscando lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

En lo que respecta a la **justificación metodológica**, la presente investigación se realizó con fundamentos metodológicos, para reforzar la confiabilidad y veracidad de este trabajo de investigación, a su vez se hizo uso de un enfoque científico, el cual ayudó a encontrar el problema de la empresa, para la medición de las variables de estudio de marketing digital (V1) y posicionamiento (V2), a través del método correlacional obteniendo como efecto la relación entre la V1 y la V2.

Luego de ello se realizó un instrumento de ambas variables, para la recolección de datos, para luego procesar lo datos obtenidos y poder así contrastar los resultados de la investigación con las hipótesis planteadas en la investigación. Posteriormente, se contrastará con las teorías propuestas dentro del marco teórico y, por último, usar estas para la realización de la discusión con las teorías expuestas como antecedentes.

Acerca de la **justificación práctica**, los resultados que se obtuvo fue de gran relevancia, puesto que la información se pudo contrastar con otras investigaciones, el cual fue de gran apoyo para el restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020. Del mismo modo nos permitió conocer la realidad problemática que presenta sobre el marketing digital y el posicionamiento de la misma. Esto permitió plantear a futuro posibles alternativas de solución y fomentó una implementación y aplicación correcta del marketing digital, para que la empresa pueda lograr un mejor posicionamiento. Asimismo, los conocimientos generados fueron utilizados como un aporte para el cambio y mejora de una organización.

En cuanto a la **justificación social**, la presente investigación brindó información a la empresa, en cuanto a la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, buscando generar un aporte al momento de la toma de decisiones, lo cual contribuirá para el desarrollo de la empresa, y con ello generar una mejora en la rentabilidad, demanda y así ganar primacía del público objetivo con la finalidad de alcanzar el posicionamiento que se busca en el mercado de la construcción, mediante la aplicación de las estrategias de marketing digital.

En una investigación puede haber una o varias hipótesis, estas pueden o no ser verídicas, es decir el investigador no puede afirmar y/o asegurar que estas se vayan a poder comprobar. Éstas serán guías en la investigación, ya que indican lo que estamos tratando de comprobar en la investigación. Son posibles explicaciones alternativas entre las dos variables que se están siendo materia de estudio en la investigación, estas están formuladas en forma de proposiciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

La **hipótesis general** de la investigación se basa en: Si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020. Entre las **hipótesis específicas** se tuvieron: La web tiene relación significativa con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020 y Las redes sociales tienen relación significativa con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020.

El **objetivo principal** de la investigación fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020. Entre los **objetivos específicos** fueron: Analizar la relación entre la web y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020 y Conocer de qué manera existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho -2020.

VII. MARCO TEÓRICO

En búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales (pregrado, postgrado) los principales objetivos de los presentes antecedentes, guardan un grado de semejanza con esta investigación.

Chisag (2019) en la tesis *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo*; tesis de pregrado de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba. Su objetivo consistió en la elaboración de un diseño de tácticas de marketing mediante las plataformas de redes sociales que colabore en el posicionamiento de la institución. Fue exploratoria, descriptiva, mixta y la muestra fue de 385 personas. Concluyó que el empleo de las redes sociales para promocionar a la empresa ayuda al crecimiento en las preferencias de los usuarios, incluso en la actualidad la empresa no promociona sus actividades en los medios de comunicación tradicionales y la publicidad o promociones se han realizado a través de referidos.

García y Pincay (2019) en la tesis *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán*; tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil de la ciudad Guayaquil. Su objetivo fue la realización de un diseño de tácticas de marketing digital para conseguir el posicionamiento de las empresas. Fue mixta, descriptiva, no experimental y la muestra fue de 384 personas. Concluyó que existen diversas tácticas de marketing digital pero las más resaltantes son: las redes sociales, web, app, correos electrónicos y los famosos motores de búsqueda como google, yahoo, entre otros. Por lo tanto, el empleo de estas tácticas de marketing digital en las empresas impulsará el posicionamiento.

Rugel (2019) en la tesis *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*; tesis de pregrado de la Universidad Técnica de Ambato. Presentó como objetivo el establecimiento de tácticas de marketing digital que impactan considerablemente en el posicionamiento de la empresa. Fue mixto, exploratorio, de campo y la muestra fue de 382 personas. Concluyó que la empresa no posee ni ha implementado los medios de comunicación adecuados y correctos para llegar

masivamente a los clientes, no emplea los medios digitales para ese fin, disminuyendo el nivel de posicionamiento, en vista que los clientes no toman decisiones al momento y que estas sean favorables para la empresa.

Coello (2019) en la tesis *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena*, tesis de maestría de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad Riobamba. El objetivo fue el diseño y la puesta en marcha de tácticas de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa. Fue exploratorio, no experimental, transversal y la muestra fue de 382 personas. Concluyó que la implementación de tácticas de marketing digital por medio de las redes sociales es muy relevante por ello impacta positivamente en el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, para ello es muy importante el empleo de la matriz FODA cruzada la cual permitió la creación de estrategias fundamentadas en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Mantilla y Tapia (2019) en la tesis *Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil*, tesis de pregrado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil. En su objetivo se planteó la propuesta de un marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa. Fue deductiva, exploratorio, descriptivo, mixto y la muestra fue de 379 personas. Concluyó que el bajo nivel de posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes es debido a la pequeña o nula inversión en publicidad tanto la tradicional como la digital, afectando a la rentabilidad. Por otro lado, la empresa presenta un incorrecto manejo de las redes sociales, afectando el crecimiento de la empresa, al estar dejando de lado la participación permanente de los clientes.

Avellán (2019) en la tesis *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del Sector Norte de la ciudad de Guayaquil*; tesis de maestría de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba. Su principal objetivo fue la realización de un diseño de plan relacionado al marketing digital para posicionar a las empresas. Fue descriptiva, hipotético-deductivo, transversal, mixto y la muestra fue de 384 personas. Concluyó

que la gestión actual del marketing digital ha permitido el reconocimiento del nivel de posicionamiento de las redes sociales muy bajo, por lo que no se aprovechan las oportunidades y facilidades que otorgan estos mecanismos tecnológicos.

Delgado y Castro (2019) en la tesis *Influencia del diseño en el marketing digital a través de redes sociales en el posicionamiento de las pymes, año 2018*; tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil de la ciudad Guayaquil. Su objetivo fue la evaluación de como el diseño en el marketing digital influye en el posicionamiento mediante las redes sociales. Fue mixta, aplicada, descriptiva y la muestra fue de 100 personas. Concluyó que la evolución del internet y su constante crecimiento han generado que las empresas deban aprovechar este medio para realizar su publicidad y promoción, que sus aplicaciones que desarrollen deban permitir la participación permanente de los clientes a través de la interactividad, el nacimiento del marketing digital a realizado que los medios virtuales de información para empresas competitivas de rentabilidad muy alta.

Castillo y Mendoza (2019) en la tesis *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de los viveros en el Cantón Milagro*; tesis de pregrado de la Universidad Estatal de Milagro de la ciudad Milagro. Su objetivo fue la determinación que tácticas del marketing digital son más recomendables para conseguir el posicionamiento deseado. Fue descriptiva, documental y analítica. Concluyó que las tácticas de marketing fueron inapropiadas, los dueños no emplean herramientas de comunicación como mecanismo principal para publicitar la empresa y los productos y servicio que presenta, su imagen se ve perjudicada, generando un decremento en las ventas. Estas empresas no han realizado publicidad y mucho menos han realizado promociones que les permita atraer a los clientes.

Pacas (2019) en la tesis *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Copyxerox en la ciudad de Santo Domingo*; tesis de pregrado de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes de la ciudad de Ambato. Presentó como objetivo la elaboración de un plan relacionado al marketing digital para posicionar a la empresa. Fue descriptiva, bibliográfica, de campo y la muestra fue de 397 personas. Concluyó que el plan de marketing digital debe proponer una serie de tácticas originadas de manera técnica con empleados altamente competitivos

que colaborará a optimizar la situación real de la empresa y producir el posicionamiento de la empresa para su provecho y el de sus empleados considerando y contemplando de la mejor manera a sus clientes y consumidores actuales y futuros.

En el ámbito nacional se tomó la investigación de Hermoza (2019) titulada *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018*; tesis de maestría de la Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima. Su objetivo fue la determinación de la forma como se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la empresa. Fue básica, no experimental, transversal, descriptiva-correlacional y la muestra fue de 35 personas. Concluyó que efectivamente existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa; asimismo concluyen que una razón en el decremento del posicionamiento y participación de mercado es una gestión de marketing digital deficiente corroborada con la situación actual de la comunicación virtual, con las tácticas mix acopladas al ambiente virtual y la probabilidad de desarrollar satisfactoriamente el e-commerce o comercio electrónico.

Briceño (2019) en la tesis *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*; tesis de maestría de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Su principal objetivo fue la determinación de como la puesta en marcha del marketing digital optimiza el posicionamiento de la empresa. Fue cuantitativo, explicativo, no experimental y la muestra fue de 200 clientes. Concluyó que la activación del marketing digital efectivamente optimiza el posicionamiento, los clientes consideraron que este vínculo presento un nivel elevado. En otras palabras, si se implementa el marketing digital adecuadamente mejorara considerablemente el posicionamiento de los clientes con relación a la empresa.

Coila y Quispe (2019) en la tesis *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019*; tesis de pregrado de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Juliaca. El objetivo de la tesis fue conocer de qué manera el marketing digital influye en el

posicionamiento de la institución. Fue no experimental, correlacional y la muestra fue de 152 padres de familia. Concluyó que el marketing digital se asocia e influye favorablemente con el posicionamiento; así mismo este fue influenciado por la difusión de contenidos y por la atracción y conversión de los padres de familia.

Ferré (2019) en su investigación *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima*, tesis de maestría de la Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima. Tuvo como objetivo la determinación de como la estrategia del marketing digital se asocia con el posicionamiento de los institutos. Fue no experimental, correlacional y la muestra estuvo constituida por 323 personas. Concluyó que existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento, asimismo la promoción de las estrategias del marketing digital influye considerablemente en los productos del posicionamiento de los institutos.

Castillo (2019) en la tesis *Marketing digital para posicionar un cementerio de mascotas en el distrito de Chiclayo, 2019*; tesis de pregrado de la Universidad de Lambayeque de la ciudad de Chiclayo. Su objetivo es realizar el análisis de la forma como el marketing digital consigue posicionarse en el consumidor. Fue descriptiva, no experimental, correlacional, transversal y la muestra fue de 150 personas. Concluyó que las empresas que cuentan con herramientas digitales se posicionan más rápidamente en la mente de los consumidores, y este es menos caro, más eficiente y presenta mayor alcance al momento de publicar promociones u ofertas de los servicios en comparación de los medios o herramientas tradicionales que son más costosos, no llegan a muchas personas y generalmente son omitidos o arrojados a la basura.

Aguilar y Ruiz (2019) en la tesis *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018*; tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo de Moyobamba. La tesis presentó como objetivo principal reconocer como el plan de marketing digital afecta en la optimización del posicionamiento en la empresa. Fue pre experimental y la muestra fue de 82 personas. Concluyó que el posicionamiento antes de la aplicación del plan fue malo, por lo tanto, el posicionamiento en la empresa no es el apropiado, en vista

que no se han planteado y puesto en marcha tácticas para optimizar el posicionamiento; por otro lado, luego de la puesta en marcha del plan, el posicionamiento bueno, por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing digital influye favorablemente en la optimización del posicionamiento de la empresa.

Baldoceda (2019) en la tesis *El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*; tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Lima. El objetivo principal de la investigación fue la descripción de como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa. Fue cuantitativo, aplicado, correlacional, no experimental y la muestra fue de 228 personas. Concluyó que, si existe asociación entre el marketing digital y el posicionamiento, del mismo modo las herramientas existentes en el marketing digital se relacionan significativamente en el posicionamiento; este también se relaciona con el marketing de contenidos y con los aplicativos digitales.

La presente investigación, como materia de estudio tiene dos variables; marketing digital y posicionamiento.

En relación a la **primera variable**, Marketing Digital, se expone que es uno de los aspectos fundamentales a trabajar es el diseño de estrategias de marketing digital, el cual surgió por los años noventa de manera muy limitada y escasa.

El marketing digital en sus inicios se podría relacionar a al concepto de web 1.0, debido a que en estos tiempos lo único que se realizaba era la creación y publicación de contenido en el medio digital, más no existía ningún tipo de interacción con el público consumidor mediante este medio. Con el transcurrir de los años y los avances tecnológicos, se implementó la web 2.0, y es aquí donde surgen el boom las redes sociales, los cuales fueron el punto de partida para el intercambio de contenidos más didácticos por medio de gráficos, videos, audios, entre otros, permitiendo así que las empresas tengan mayor interacción con los consumidores, lo cual se viene dando hasta el día de hoy.

Mediante estas se definirá cómo se irán logrando los objetivos comerciales de la empresa en el mundo online.

Coto (2008), definió:

El marketing digital es más que publicidad en el espacio digital, este está fusionado con los diversos formatos existentes con los que se logra conseguir diferentes resultados para las diferentes ramas de esta ciencia.

Coto en su libro plantea la siguiente fórmula: “Marketing digital + Nuevas herramientas + Viejos objetivos = Mejor retorno de inversión”. (p.30)

Según Selman (2017) nos dice que el marketing digital es toda estrategia de mercadeo que se realiza en la web (p.3).

Según Thompson (2006) el marketing digital tiene como función central mantener conectada a la empresa con sus clientes, a través de medios digitales, con el objetivo de mantener una fluida comunicación con los clientes, ofrecer y brindar sus servicios y poder realizar más ventas.

Castaño y Jurado (2014) refiere que el marketing digital va dirigido a un gran volumen, donde a cada uno de los integrantes debe sentirse único y especial, retornando al trato directo se ofrecía a los clientes habituales en otras épocas, pero ahora todo ello se realiza en un entorno digital.

Asimismo, se tiene la teoría del autor Macía y Gosende (2012), que refiere que el marketing digital, es el fomento de productos y/o servicios por internet, el cual se realiza mediante un conjunto estrategias y herramientas, que servirán para generar contenido más atractivo en el medio online para así lograr llamar la atención y fidelizar a los clientes a la empresa mediante las visitas al sitio web de ésta.

Dimensión 1. Web.- La web es uno de los principales canales para la propagación de contenido a generar para atraer a consumidores y posibles consumidores, y es por ello que a la hora de diseñar un nuevo sitio web se tendrán en cuenta los siguientes destinatarios; el más importante será el público objetivo, las personas a las que se les desea vender, comunicar, informar, convencer, etc. acerca del bien y/o servicio que ofrezca la empresa, buscando que lograr que este sitio web establezca una relación de confianza y que como resultado se obtenga el cumplimiento de los objetivos (Macía y Gosende, 2012).

Así mismo, se desarrollarán conceptos de los indicadores de fondos propios para obtener un panorama distinto para un mejor entendimiento. Sus principales indicadores son:

- **Indicador 1. Usabilidad.** - La usabilidad es aquel aspecto relacionado con la facilidad con que un usuario podrá manejar y navegar por el sitio web de la empresa, teniendo la simplicidad como característica principal al momento de buscar el contenido que desee, rellenar formularios sin errores, completar un proceso de compras, descargar archivos, solicitar y recibir información, etc. (Macía y Gosende, 2012).
- **Indicador 2. Indexabilidad.** - Es muy importante que el sitio web guste y atraiga a los humanos como que guste y atraiga a los buscadores de Internet, ya que es en este medio donde la mayoría de personas van a entrar en contacto por primera vez con la empresa. (Macía y Gosende, 2012).
- **Indicador 3. Sociabilidad.** - Hoy en día, es sumamente importante establecer vínculos de relación con los colaboradores, colegas y principalmente con clientes a través de redes sociales. Es por ello que un sitio web debe actuar como centro adherido de todo un esquema de relaciones con la presencia de la organización en diferentes redes sociales a través de páginas de empresas, perfiles, grupos, etc. (Macía y Gosende, 2012).
- **Indicador 4. Accesibilidad y compatibilidad.** - Es fundamental que las páginas web de las empresas sean compatibles con los diferentes accesos (plataformas virtuales, terminales, portátiles, etc.) que se creen para acceder a conocer lo que la empresa desee brindar al público y a su vez este sea accesible para todo tipo de público al que se quiera dirigir sin ningún tipo de dificultad para acceder a la página. (Macía y Gosende, 2012).

Dimensión 2. Redes Sociales. - En la actualidad las redes sociales vienen haciendo ruido en Internet, tanto así que ya es una obligación empresarial estudiar un plan de e-marketing, el cual nos ayude a conectar la empresa con los clientes. Por otro lado, son una herramienta de fidelización, ya que

permite mantener informados a los clientes de toda actividad que realiza la empresa, mediante su perfil social. (Macía y Gosende, 2012).

- **Indicador 1. Facebook.** - Es un portal dentro de la web 2.0 cuyo propósito es compartir información con otras personas. En su mayoría, los usuarios de Facebook buscan entretenimiento en esta, ya que por este medio la publicidad puede llegar a millones de usuarios que diariamente buscan ver cosas nuevas. Asimismo, también es cierto que se puede convertir en un canal de marketing viral donde se puede compartir información empresarial con la finalidad de promocionar una marca, pudiéndola volver viral con un coste marginal. (Macía y Gosende, 2012).
- **Indicador 2. Twitter.** - Es una herramienta web que permite publicar y recibir pequeños mensajes a una red de seguidores. Es el micro blog del que se está hablando en todos lados, donde cualquier usuario puede publicar y/o realizar post de cualquier tipo, pero con un máximo de 140 caracteres. (Macía y Gosende, 2012).
- **Indicador 3. Linkendin.** – Es una red social encuadrada dentro del grupo de redes profesionales, el cual nos permite crear perfiles personales y empresariales, esta red social posee un buscador interno el cual nos permite encontrar empresas u organizaciones. Este tipo de red social potencia la visibilidad de los perfiles profesionales de los miembros lo que potencia el empleo, adicionalmente la página/perfil de la empresa se va actualizando automáticamente con los nombres de los empleados que posean una cuenta en linkendin. (Macía y Gosende, 2012).

Con respecto a la **segunda variable**, Posicionamiento, es una estrategia mercantil, el cual tiene como objetivo que un producto y/o servicio ocupe un lugar en la mente del consumidor. Como resultado de una buena aplicación de dicha estrategia se logrará posicionar en la mente del consumidor como primera opción al momento de la compra (TOP OF MIND).

Del mismo modo, se tiene la definición del autor Según Kotler y Amstrong (2007), posicionar significa conseguir que un producto o servicio ocupe un espacio

claro y distintivo en la mente del público objetivo frente a la competencia. Es por ello que los gerentes de marketing buscan ganar una posición el cual haga que el producto o servicio se distinga frente a las marcas de la competencia y esto genere una mayor ventaja dentro del mercado objetivo.

Monteferrer (2013), nos indica que el posicionamiento es la elección que toma el consumidor frente a los productos o servicios que brindan las empresas dentro del mercado, esta fase corresponde a la última etapa en el proceso de segmentación.

Según Jacques, Galluci & Sicurello (2008) definen como el proceso de posicionar un producto en la mente del consumidor, el posicionamiento (p.254)

Según Omiaziki (2008), se refiere al posicionamiento como captación de la percepción y expectativa del público actual y potencial. (p.38)

Según Stanton, Etzel & Walker (2007) define al posicionamiento como los elementos que la empresa dispone para crear y mantener en la mente del consumidor final una imagen con relación a los productos o servicios de la competencia (p.163)

Valencia (2017), define al posicionamiento de marca como una pieza fundamental para el éxito de un producto o servicio en el mercado y es, en algunos casos, el activo más importante y de mayor valor de una empresa. El posicionamiento de marca es una de las principales estrategias para proyectar una imagen positiva y favorable en la mente del consumidor.

De igual manera, Según Mir (2015), refiere que el posicionamiento es un proceso que permite encontrar espacios en la mente humana para ubicar una marca allí. Posicionar una empresa es básicamente encontrar un vacío en la mente del consumidor y meterse en ella, teniendo como objetivo el alcance del éxito final de un producto / servicio ubicándose en la mente del consumidor.

Finalmente, Trout, (2010), expone que el posicionamiento no es exactamente el producto sino lo que se hace por ingresar este a la mente del público consumidor,

en otras palabras, en cómo se logra influir para ubicar el producto o servicio en la mente de este.

En conclusión, el posicionamiento es la representación del resultado obtenido luego de haber realizado la aplicación de diversas estrategias sobre el producto o servicio, las cuales se van innovando con el transcurrir del tiempo. Para Mir el posicionamiento se basa en dos principales factores; la identidad de marca y la proposición de marca, y las define de la siguiente manera:

Dimensión 1. Identidad de la marca. - Es el vínculo que se establece entre una marca y su cliente, es muy parecido a la relación que existe entre dos individuos, es decir, una marca puede ser percibida por el público como si fuera un individuo, es por ello que a la marca se le deriva tanto valores como responsabilidades, y es gracias a estos que cada marca expresa su propia personalidad. (Mir, 2015).

- **Indicador 1. Diferenciación.** - Es la razón de ser de toda marca para su desarrollo y permanencia en el mercado, es la propiedad fundamental sobre la que decide el consumidor. En un mercado altamente competitivo y colmado de bienes y servicios, el requisito fundamental de una marca para ganar postura en el mercado es aportarle a este realmente algo diferente. (Mir, 2015).
- **Indicador 2. Personalidad.** - Para emitir de manera correcta el mensaje de la marca, resulta esencial el contenido que aporte valor agregado el cual nos diferencia de la competencia, además es necesario que este contenido esté constituido por ideas que se adecuen a la marca respecto a sus intereses. (Mir, 2015).
- **Indicador 3. Símbolo.** - La elección del nombre es fundamental para una correcta elaboración de la marca, donde éste esté relacionado directamente con lo que se quiere transmitir del producto o servicio que se busca introducir al mercado. (Mir, 2015).

Dimensión 2. Proposición de marca: Refiere a la esencia, el alma de la marca, el cual se busca resaltar frente a su público objetivo. Consiste en la

manifestación principalmente de los beneficios funcionales y que pueden ir variando con el desarrollo de la misma, a su vez viene siendo un conjunto de variantes, donde éstas van incorporando o restando valor al servicio brindado al público. (Mir, 2015). A continuación, se extenderán los conceptos de los indicadores de fuentes ajenas para adquirir una perspectiva más profunda.

- **Indicador 1. Funcionales.** - Son atributos del producto, los cuales suministrarán utilidad eficaz al cliente, más sin embargo los beneficios funcionales como los atributos de los productos o servicios tienen limitaciones. (Mir, 2015).
- **Indicador 2. Focalizar.** - Luego de haber identificado los diferentes grupos en el mercado se debe determinar los focos más prometedores para la organización, debido a que algunos grupos pueden ser más entables o atraídos por el producto o servicio ofrecido. (Mir, 2015).
- **Indicador 3. Decisiones.** – En la actualidad es importante posicionar la marca destacándola en los buscadores del medio online, articulando actividades necesarias para conseguir una posición valiosa en la mente del público objetivo de la estrategia de marketing planteada. (Mir, 2015).
- **Indicador 4. Beneficios.** - Es el valor que se le otorgará a los clientes de la marca para ir ganando su fidelidad y así ir generando ganancias. Está comprobado que el ofrecer bondades extras de tu marca hacia los clientes produce un incremento de los porcentajes de lealtad de los clientes. (Mir, 2015).
- **Indicador 5. Social.** – Hoy en día el uso de las redes sociales en estas épocas es potencia de éxito para las empresas, teniendo en cuenta la ventaja que genera esta excelente herramienta de marketing con un costo reducido. (Mir, 2015).

VIII. METODOLOGÍA

8.1. Tipo y diseño de investigación

En la investigación se trabajó con clientes de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020, a la cual se aplicó el marketing digital para luego analizar la relación con posicionamiento.

El diseño no experimental, se da cuando no se manipulan las variables, solo se observan los fenómenos para luego analizarlos, y en su modalidad transversal, ya que la recolección de datos se dará en un solo momento (Hernández et al., 2014).

La investigación es de diseño no experimental, ya que no se realizó ningún tipo de manipulación de las variables en estudio, marketing digital y posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho.

Según este criterio es de corte transversal, debido a que recolectan datos en un momento determinado, en un único tiempo y a una sola persona. Teniendo como intención describir las variables estudiadas y examinar su incidencia en un momento establecido.

La investigación es de tipo básica, puesto que se caracteriza porque busca la utilización de conocimientos adquiridos, a la vez que se van adquiriendo otros (Murillo, 2008).

La investigación es de tipo correlacional, puesto que tiene como objetivo conocer la relación existente entre las dos variables en estudio, marketing digital y posicionamiento, para luego proceder a la explicación de la relación encontrada de las dos variables ya mencionadas durante la realización de la investigación (Hernández et al., 2014).

Su enfoque es cuantitativo, ya que se hace uso de la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y luego proceder con el análisis estadístico, con el fin de probar las teorías (Cortés, 2004).

En el enfoque cuantitativo se utiliza como herramienta la encuesta para la recolección de datos, la cual se aplica en los clientes del restaurante Marcial Tacos

y Enchiladas, sede Jardines Oeste, luego de ello estos datos serán procesados para comprobar la hipótesis.

De acuerdo con Popper (1991), la ciencia no empieza con observaciones sino con problemas. Ambos modelos del método científico (el inductivo-deductivo y el hipotético-deductivo) requieren la participación de los mismos personajes: el mundo exterior y el hombre de ciencia que examina una pequeña parte de esa realidad. Pero el método hipotético-deductivo concibe esta interacción de manera más compleja que el método inductivo-deductivo, en vista de que el científico no funciona como una tabula rasa provista de receptores sensoriales listos para registrar fielmente y sin interferencia de ninguna clase a la realidad, sino todo lo contrario.

8.2. Operacionalización de variables

Variables

Una variable es una propiedad que puede variar, este es observable y medible. Este concepto es aplicable a todo tipo de ser vivo, cosas, hechos, u otros, los cuales podrán ir adoptando nuevos valores, el cual ayudará para que estos se relacionen con otras variables, para que luego puedan pasar a formar parte de hipótesis o nuevas teorías. (Hernández et al., 2014).

Marketing Digital

Macía y Gosende (2012) refiere que: Desde una perspectiva general, se podría decir que el marketing digital, marketing online o e-marketing es la promoción de productos y/o servicios ofrecidos por internet, el cual se denominaría como el conjunto de estrategias y herramientas que nos sirven para atraer y fidelizar clientes a un sitio web.

El marketing digital se medirá mediante sus herramientas, siendo evaluadas en función a la web y las redes sociales, las que servirán de apoyo para la recolección de datos mediante la técnica de encuesta, de la cual obtendremos datos para posteriormente procesarlos con el programa software SPSS.

Posicionamiento

Según Mir (2015): El posicionamiento es un procedimiento organizado que nos permite hallar espacios abiertos en la mente humana. Posicionar una empresa consiste en encontrar un vacío en la mente del consumidor para meterse en ella, donde al final se tendrá como consecuencia el éxito final de un producto / servicio ubicándose este en la mente del consumidor.

El posicionamiento se medirá mediante la cuota de mercado que abarca la empresa, siendo evaluadas en función de identidad de marca y proposición de marca, las que servirán de apoyo para la recolección de datos mediante la técnica de encuesta, de la cual obtendremos datos para posteriormente procesarlos con el programa software SPSS.

Población y muestra

Población

La población es aquel conjunto del total de elementos a los que se toma en cuenta para una investigación. También se puede decir que es el conjunto de todas las unidades de muestreo, la cual está conformada por personas con características similares. (Bernal, 2010).

Según el diario La República, el censo realizado en el año 2017, San Juan de Lurigancho es el distrito con mayor población a nivel nacional con 1 038 495.

La población para la realización de esta investigación está conformada por los habitantes de San Juan de Lurigancho (adolescentes / jóvenes y adultos) que viven en zonas aledañas al establecimiento, los cuales tengan el poder adquisitivo necesario para la adquisición de los productos ofrecidos por la empresa, el cual sería un aproximado de 6000 clientes.

Muestra

Según Guerring (2004), la muestra es la porción que se selecciona de la población, con el objetivo de entender un conjunto más grande con algunos factores en común. Este se utilizó para extraer información real durante un periodo de tiempo

para poder llevar a cabo la investigación y luego pasar a realizar la medición y evaluación de cada una de las variables en estudio.

La muestra fue tomada de los clientes del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, y se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

N: Tamaño de muestra

Z: Constante, referente al nivel de confianza

p: Cantidad de individuos dentro de la población con características necesarias para el estudio.

q: Cantidad de individuos que no poseen las características de estudio.

E: Margen de error maestro.

Los valores que se designarán a la fórmula son los siguientes:

N1 → 4000 (adolescentes / jóvenes)

N2 → 2000 (adultos)

Z → 95%

p → 50%

q → 50%

E → 5%

Al reemplazar estos datos en la fórmula dio como resultado que la muestra para la realización de la presente investigación es de 173 clientes de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho.

Criterios de inclusión

- Empresa y/o personas, mayores de edad, con interés en restaurantes, comida y atención al cliente.
- Las participantes, serán clientes de la empresa.
- Clientes que tengan o hayan tenido interacción con la empresa mediante redes sociales.

Criterios de exclusión

- Personas que no hayan tenido ningún tipo de contacto con la empresa y/o que no la conozcan.

Muestreo

En la presente investigación se realizó la aplicación del tipo muestreo sistemático, debido a que tenemos una amplia población y esta ha sido dividida en dos secciones; jóvenes y adultos, para luego por medio de una fórmula calcular la muestra de cada una de las secciones los cuales conforman la población de los consumidores del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste.

8.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Según Hernández et al. (2014), diversos autores consideran a la encuesta como un diseño que tiene como propósito de contestar a las interrogantes de los problemas en términos explicativos, en este caso esquematizar la influencia entre las variables: Marketing digital y el posicionamiento. En la investigación se aplicó la técnica de encuesta.

Instrumento

El instrumento es una táctica que se utiliza al realizar las investigaciones para elaborar el registro de información acerca de las variables que estén estudiando. Este está conformado por un conjunto de ítems, los cuales se presentan de manera

afirmativa, ante los cuales se requiere la reacción de los participantes encuestados. (Hernández et al., 2014).

El instrumento a utilizar en la presente investigación fue la encuesta de preguntas en escala de tipo Likert, el cual se encuentra conformado por 54 ítems en total: 30 ítems para las variables marketing digital y 24 ítems para el posicionamiento. En la que los clientes teniendo en cuenta su propio criterio responderán con una X en la casilla que consideren pertinente, mostrado de la siguiente manera:

Tabla 1. Escala de Likert

Puntuación	Denominación
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

8.4. Validez del instrumento

La validez refiere al grado en que se mide realmente a una variable en estudio, la cual se pretende medir. “Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria”. (Hernández et al., 2014).

La validez está sujeta al juicio de los expertos, este dará la credibilidad para afirmar que los instrumentos son válidos para la recolección de datos.

El instrumento a usar fue validado por las siguientes docentes:

Tabla 2. Validación de instrumentos mediante juicio de expertos

Especialidad	Experto	Resultado
Mg. en Marketing	Melisa Vilca Horna	Aplicable
Dr. en Admin. de Emp.	Jorge Vargas Merino	Aplicable

Nota: Tomado de validación

La validez se obtuvo a través del juicio de los expertos de la Universidad César Vallejo, de la escuela de marketing y dirección de empresas, las cuales evaluaron cada uno de los ítems de los instrumentos para cada variable.

8.5. Confiabilidad del instrumento

Hernández et al. (2014), refiere que la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado de semejanza entre las respuestas que se producen en los individuos luego de la repetida aplicación del mismo instrumento.

8.6. Prueba piloto

La prueba piloto es la aplicación de un cuestionario a un porcentaje de la muestra, el cual servirá para poder identificar y, posteriormente, eliminar las posibles fallas dentro de la elaboración del cuestionario. (Malhotra, N., 2004)

La prueba piloto se aplicó a 25 personas seleccionadas aleatoriamente.

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Posicionamiento

8.7. Alfa de Cronbach

Para la evaluación de la confiabilidad del instrumento, se hizo uso del programa SPSS, para la realización de la validación a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. El máximo valor que se puede alcanzar del coeficiente del Alfa de Cronbach donde indique que el instrumento es totalmente confiable es 1.00; mientras que el valor mínimo es de 0.00, lo que indica que el instrumento no es aceptable ni confiable.

Tabla 3. Prueba de confiabilidad. Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	30

De acuerdo con la tabla 5, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento con el que se midió la variable Marketing Digital a través de la prueba piloto. Se realizó la recolección de datos de 40 clientes del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, los cuales fueron analizados mediante el Alfa de Cronbach, debido a que el instrumento contiene preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert (1 al 5). El resultado estadístico obtenido es de 0.973, lo que significa es confiable.

Tabla 4. Prueba de confiabilidad. Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	24

De acuerdo con la tabla 6, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento con el que se midió la variable Posicionamiento a través de la prueba piloto. Se recolectaron datos de 40 clientes del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, los cuales fueron analizados mediante el Alfa de Cronbach, debido a que el instrumento contiene preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert (1 al 5). El resultado estadístico obtenido es de 0.976, lo que refleja la confiabilidad del instrumento.

8.8. Procedimiento

La realización del instrumento se desarrolló a partir de los teóricos que se utilizaron para cada una de las variables. Esto permitió la elaboración de los dos cuestionarios, para la primera variable (marketing digital) está conformado por 31

ítems y la segunda variable (posicionamiento) por 25 ítems, los cuales fueron medidos por una escala de cinco categorías, para la realización de las unidades muestrales. La encuesta fue realizada por Google form, en el cual se envió vía Facebook el link a los seguidores de la página.

Posteriormente, los datos serán pasados y organizados en una hoja de cálculo, incluyendo la información de apoyo, tanto el análisis estadístico descriptivo e inferencial.

8.9. Métodos de análisis de datos

Análisis correlacional

Los análisis correlacionales en las ciencias sociales se ocupan de conocer la relación que existe entre las variables planteadas a usar en la presente investigación. Para el análisis correlacional de esta investigación se partió por cada una de las variables en estudio, marketing digital y posicionamiento, terminando con el análisis a realizar mediante las tablas cruzadas, en las cuales empezaran a evidenciar los resultados que se esperan obtener luego de haber realizado la investigación.

8.10. Aspectos éticos

En la presente investigación se tuvo como objetivo comprender la relación entre la variable 1 (marketing digital) y la variable 2 (posicionamiento) con respecto a la empresa la empresa Marcial Tacos & Enchiladas.

Por otro lado, todas las fuentes bibliográficas que se tomaron en consideración fueron de gran apoyo para el enriquecimiento de esta investigación, a su vez estas respaldan y dan consistencia al trabajo, ya que es mediante estas que se pudo conocer la situación real de cada una de las variables en estudio. Asimismo, se respetó el aporte intelectual de todos los autores citados durante la elaboración de esta investigación, así como también se tiene en consideración las pautas fijadas dentro de las normas APA para el desarrollo de las citas y referencias utilizadas para la realización de la presente investigación.

Posteriormente, se utilizó una prueba de similitud del software (Turnitin) para comprobar la veracidad de los resultados obtenidos y así poder garantizar la ética de la investigación que se viene realizando.

IX. RESULTADOS

9.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Variable. Marketing digital

Tabla 5. Distribución de frecuencia: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	2	1,2	1,2	1,2
	POCO EFICIENTE	9	5,2	5,2	6,4
	EFICIENTE	162	93,6	93,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

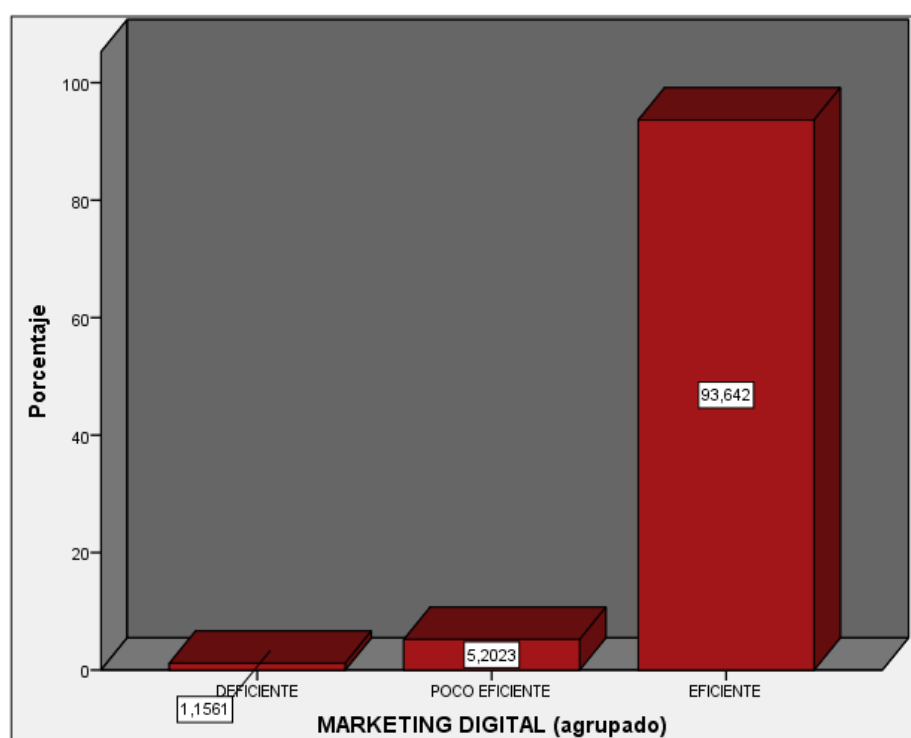


Figura 1. Distribución de frecuencia: Marketing digital

Interpretación: De la tabla 8 y figura 1; se observa que el 93,64% refiere que el Marketing Digital del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es eficiente, mientras que el 5,20% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Marketing Digital del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es eficiente.

Dimensión 1 de la variable Marketing digital. Web

Tabla 6. Distribución de frecuencia: Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	3	1,7	1,7	1,7
	POCO EFICIENTE	15	8,7	8,7	10,4
	EFICIENTE	155	89,6	89,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

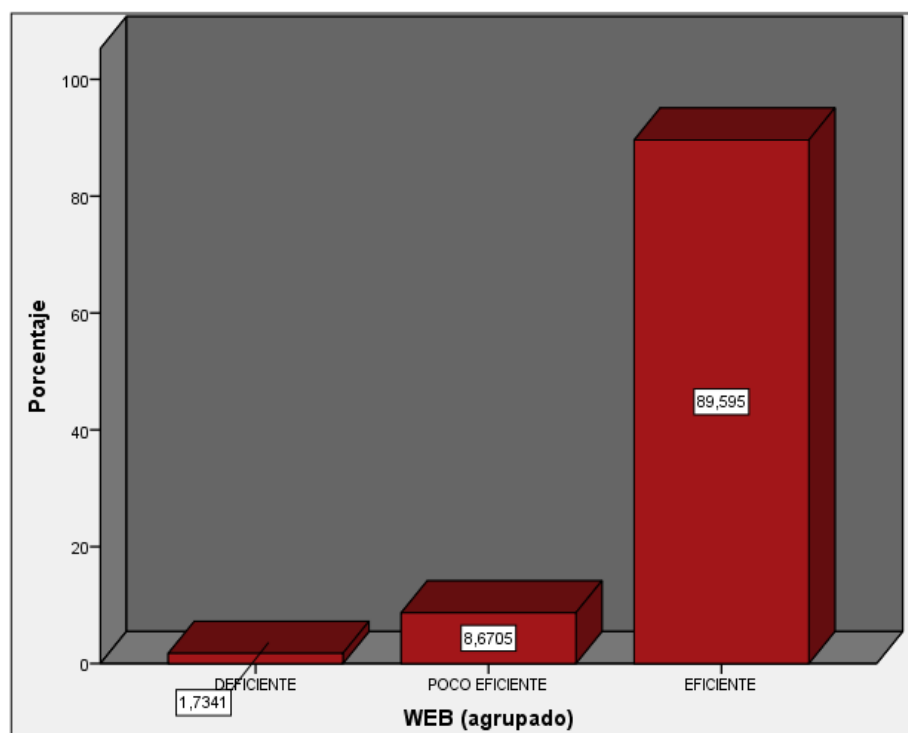


Figura 2. Distribución de frecuencia: Web

Interpretación: En la tabla 9 y figura 2, se observa la relación entre la web y el posicionamiento, lo cual se obtuvo a través del instrumento aplicado a los consumidores del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, donde se puede apreciar la percepción de estos con respecto al uso de la página web de la empresa respecto a las variables de estudio. Se observó que el 89.60% de los encuestados opina que la web es eficiente y el 8.7% opinó que siente poco eficiente la página web.

Dimensión 2 de la variable Marketing digital. Redes sociales

Tabla 7. Distribución de frecuencia: Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	2	1,2	1,2	1,2
	POCO EFICIENTE	10	5,8	5,8	6,9
	EFICIENTE	161	93,1	93,1	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

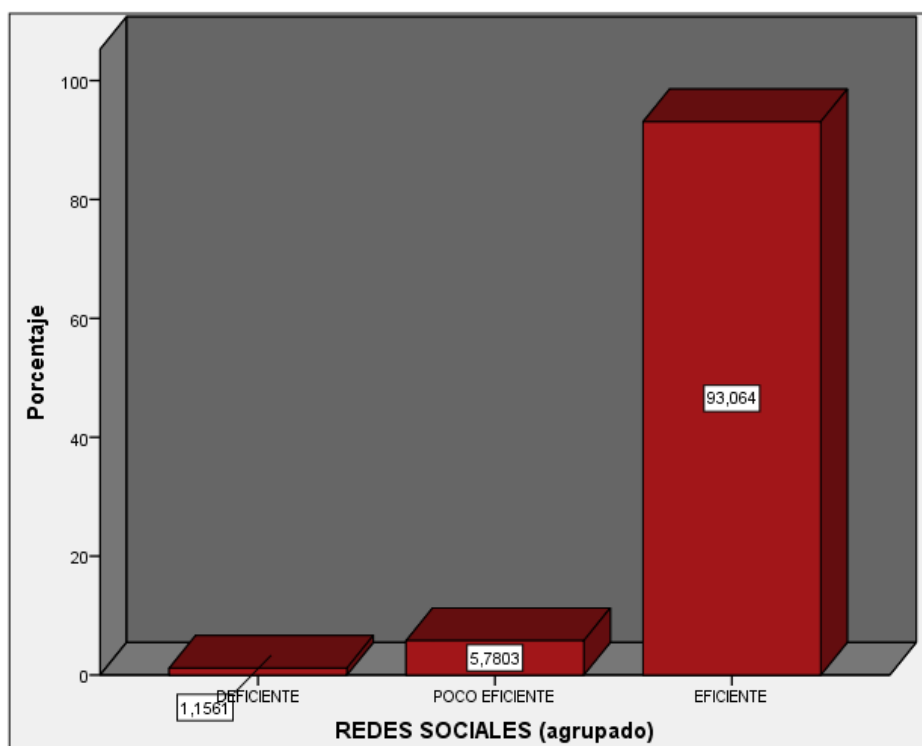


Figura 3. Distribución de frecuencia: Redes sociales

Interpretación: En la tabla 10 y figura 3, se puede apreciar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento, la información fue obtenida a través de la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa, habiéndose encontrado que de un total del 100% de encuestados el 93.1% respondió que las redes sociales son eficientes, el 5.8% opinó que es poco eficiente y solo un escaso 1.2% contestó que las redes sociales son deficientes.

Variable. Posicionamiento

Tabla 8. Distribución de frecuencia: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	172	99,4	99,4	99,4
	ALTO	1	,6	,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

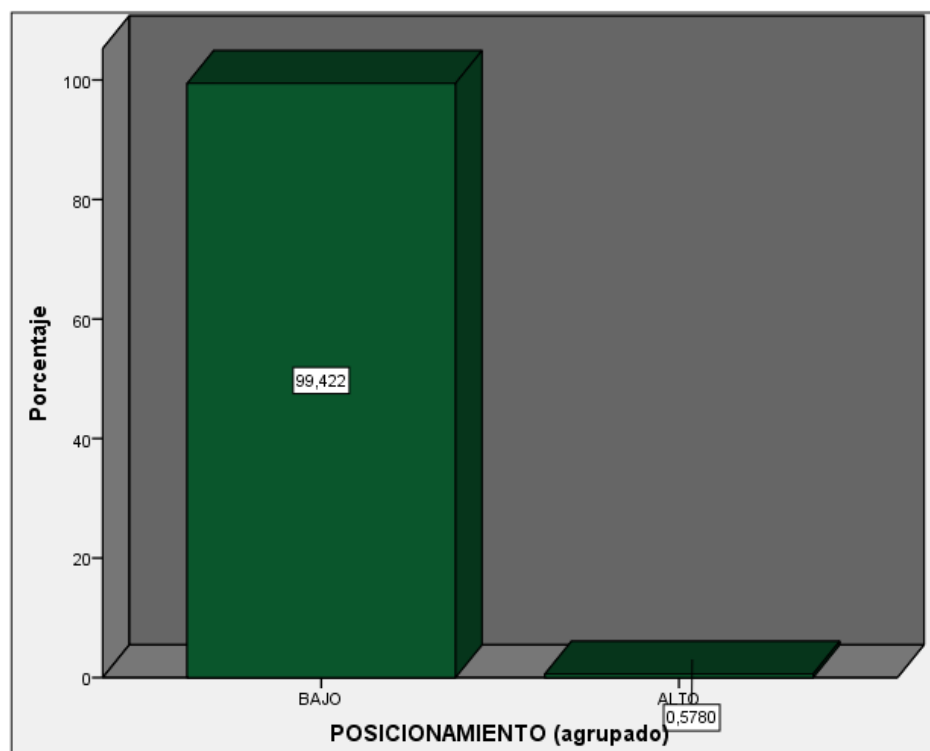


Figura 4. Distribución de frecuencia: Posicionamiento

Interpretación: De la tabla 11 y figura 4 se observa que el 93,64% refiere que el Posicionamiento del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es bajo, mientras que el 0,57% indica que es alto. Es por ello que se concluye que el Posicionamiento del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es bajo.

Dimensión 1 de la variable Posicionamiento. Identidad de marca

Tabla 9. Distribución de frecuencia: Identidad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	3	1,7	1,7	1,7
	MEDIO	8	4,6	4,6	6,4
	ALTO	162	93,6	93,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

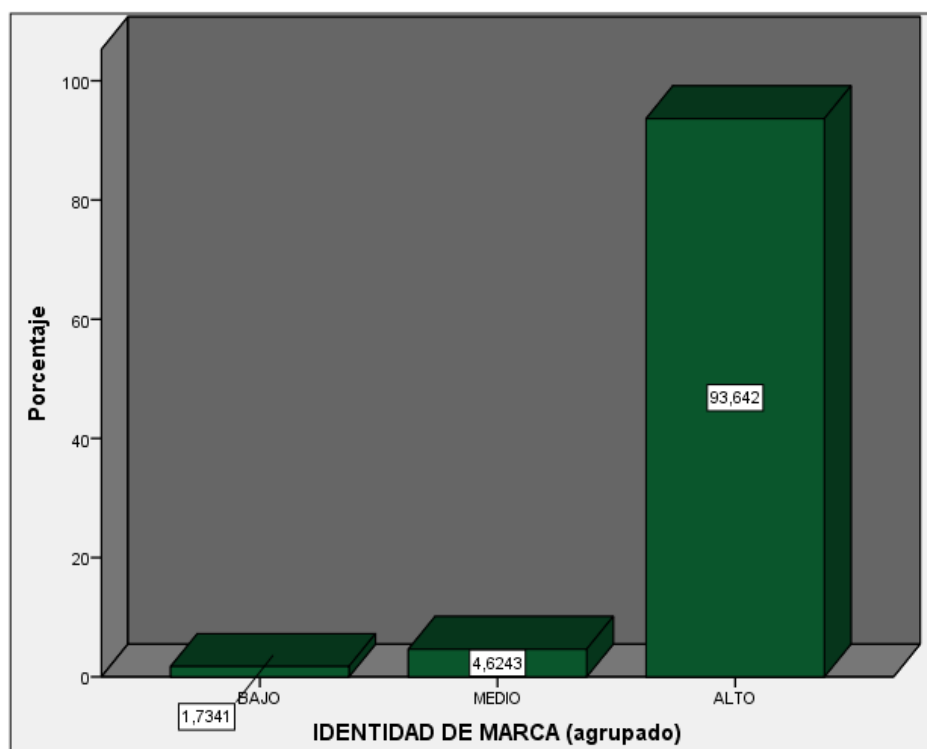


Figura 5. Distribución de frecuencia: Identidad de marca

Interpretación: De la tabla 12 y figura 5 se observa que el 93,64 % refiere que la Identidad de Marca del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es alta, mientras que el 4 ,62% indica que es medio. Es por ello que se concluye que la Identidad de Marca del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es alta.

Dimensión 2 de la variable Posicionamiento. Proposición de marca

Tabla 10. Distribución de frecuencia: Proposición de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	172	99,4	99,4	99,4
	ALTO	1	,6	,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

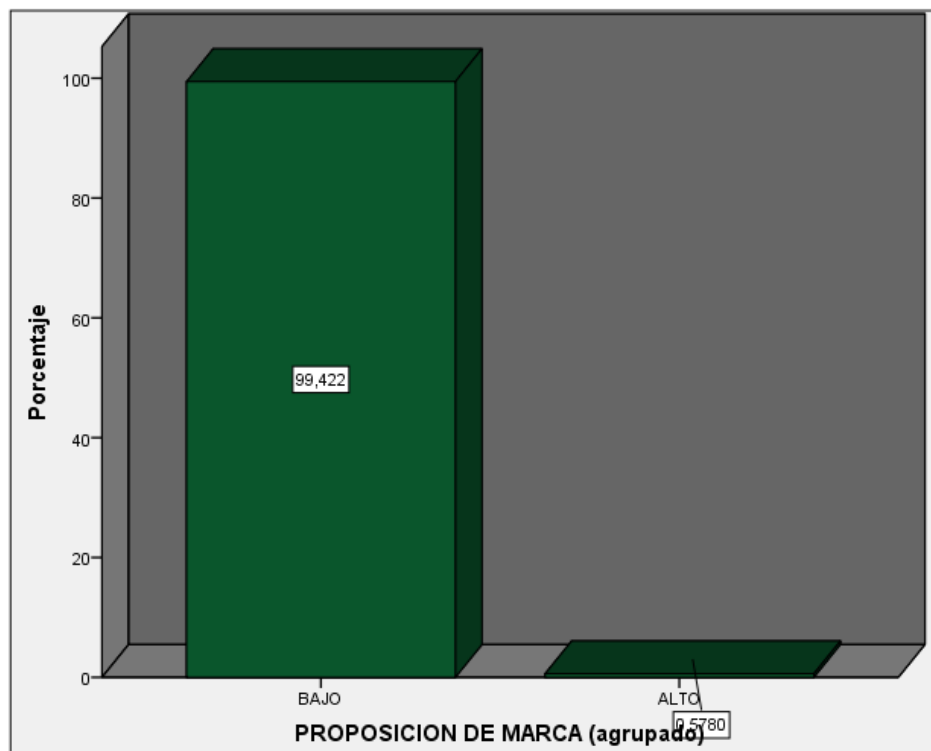


Figura 6. Distribución de frecuencia: Proposición de marca

Interpretación: De la tabla 13 y figura 6 se observa que el 99,42% refiere que la Proposición de Marca del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es baja, mientras que el 0,57% indica que es alto. Es por ello que se concluye que la Proposición de Marca del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es baja.

Marketing digital - Posicionamiento

Tabla 11. Tabla de contingencia. Marketing digital y posicionamiento

		POSICIONAMIENTO (agrupado)		Total
		BAJO	ALTO	
MARKETING DIGITAL (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	2	2
		% del total	1,2%	1,2%
	POCO	Recuento	9	9
	EFICIENTE	% del total	5,2%	5,2%
	EFICIENTE	Recuento	161	162
		% del total	93,1%	93,6%
Total		Recuento	172	173
		% del total	99,4%	100,0%

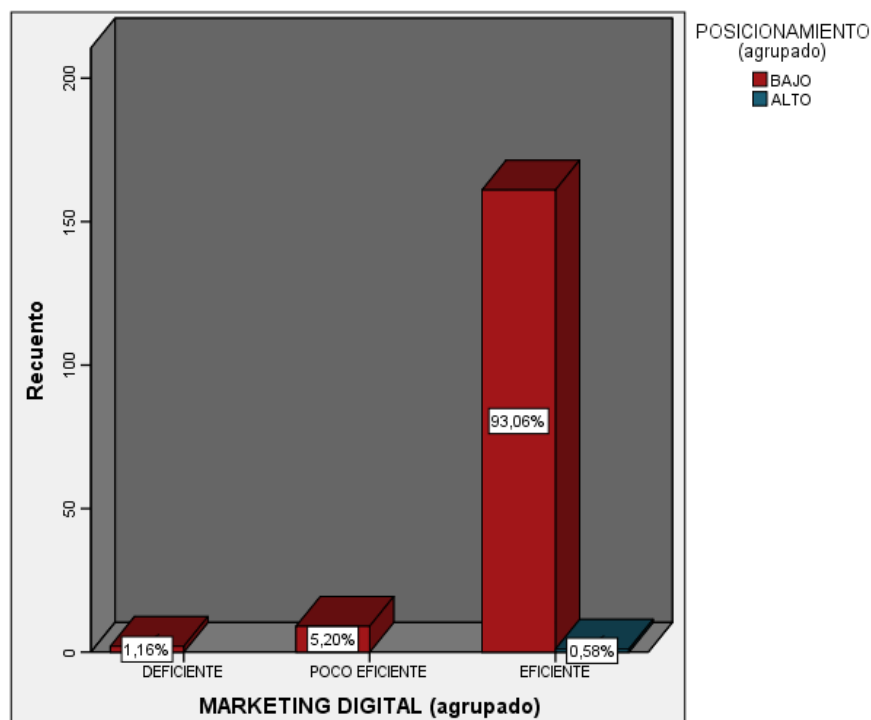


Figura 7. Tabla de contingencia. Marketing digital y posicionamiento

Interpretación: En la tabla 14 y gráfico 7 se muestra que de 173(100%) de muestra, el 93,1% indicaron que existe una eficiencia en el marketing digital y un bajo posicionamiento, así también, el 5,2% indicaron que existe un Marketing Digital poco eficiente y un bajo Posicionamiento del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, 2020.

Web - Posicionamiento

Tabla 12. Tabla de contingencia. Web y posicionamiento

			POSICIONAMIENTO (agrupado)		
			BAJO	ALTO	Total
WEB (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	0	3
		% del total	1,7%	0,0%	1,7%
	POCO EFICIENTE	Recuento	15	0	15
		% del total	8,7%	0,0%	8,7%
	EFICIENTE	Recuento	154	1	155
		% del total	89,0%	0,6%	89,6%
Total	Recuento	172	1	173	
	% del total	99,4%	0,6%	100,0%	

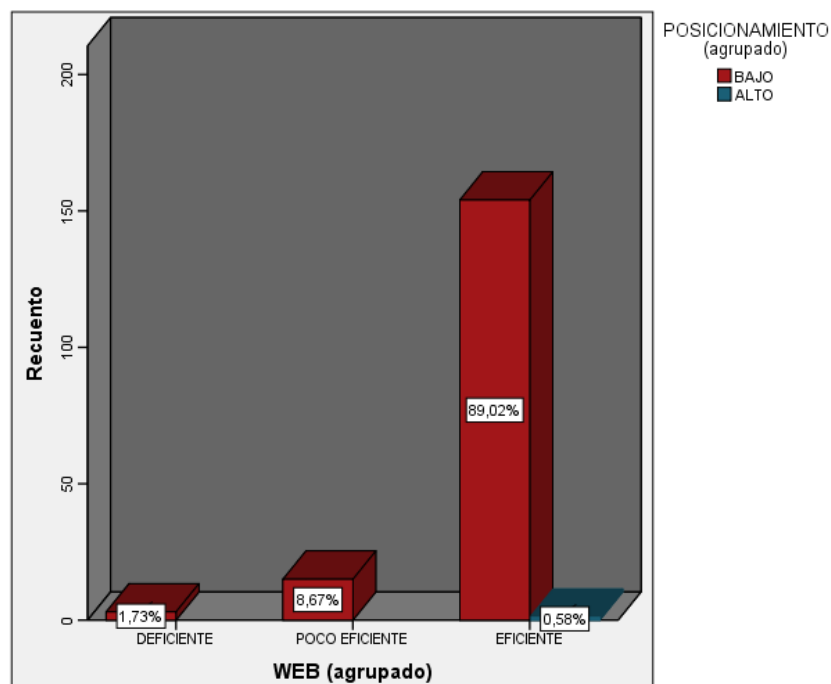


Figura 8. Tabla de contingencia. Web y posicionamiento

Interpretación: En la tabla 15 y gráfico 8, se muestra que de 173(100%) de muestra, el 89% indicaron que existe una eficiencia en la web y un bajo posicionamiento, así también, el 8,7% indicaron que la Web es poco eficiente y un bajo Posicionamiento del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, 2020.

Redes sociales - Posicionamiento

Tabla 13. Tabla de contingencia. Redes sociales y posicionamiento

			POSICIONAMIENTO (agrupado)		
			BAJO	ALTO	Total
REDES	DEFICIENTE	Recuento	2	0	2
SOCIALES		% del total	1,2%	0,0%	1,2%
(agrupado)	POCO EFICIENTE	Recuento	10	0	10
		% del total	5,8%	0,0%	5,8%
	EFICIENTE	Recuento	160	1	161
		% del total	92,5%	0,6%	93,1%
	Total	Recuento	172	1	173
		% del total	99,4%	0,6%	100,0%

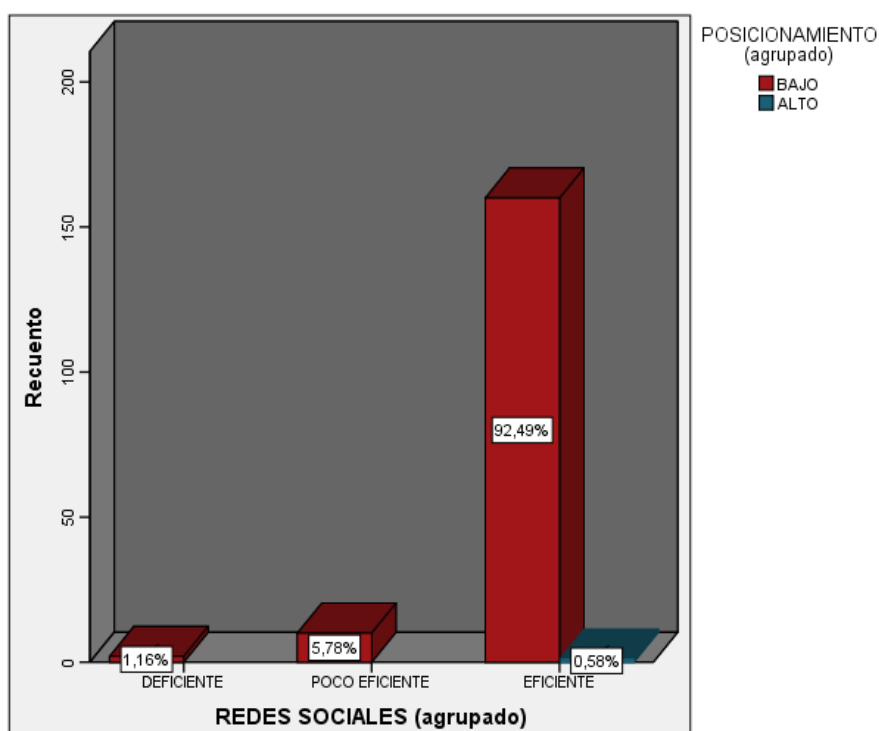


Figura 9. Tabla de contingencia. Redes sociales y posicionamiento

Interpretación: En la tabla 16 y gráfico 9, se muestra que de 173(100%) de muestra, el 92,5% indicaron que existe una eficiencia en las redes sociales y un bajo posicionamiento, así también, el 5,8% indicaron que las Redes Sociales es poco eficiente y un bajo Posicionamiento del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, 2020.

9.2. Estadística inferencial

Hipótesis General

Ho: No existe relación entre marketing digital y el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020

Ha: Si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020

Tabla 14. Prueba de hipótesis general

			MARKETING	
			DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17 se observa la correlación entre las variables en estudio, Marketing Digital y Posicionamiento, para la obtención de estos resultados se hizo uso de Rho de Spearman, donde si es valor se encuentra entre 0.6 y 0.8 significa que la correlación es alta. El resultado obtenido da una correlación de 0.849, lo que indica que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio.

Hipótesis específicas 1

Ho: La web no tiene relación significativa con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020

Ha: La web tiene relación significativa con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020

Tabla 15. Prueba de hipótesis específicas 1

		POSICIONAMIENTO	WEB
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	173
	WEB	Coeficiente de correlación	,788**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	173

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18 se observa la correlación entre las variables en estudio, web y Posicionamiento, para la obtención de estos resultados se hizo uso de Rho de Spearman, donde si es valor se encuentra entre 0.6 y 0.8 significa que la correlación es alta. El resultado obtenido da una correlación de 0.788, lo que indica que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio.

Hipótesis específicas 2

Ho: Las redes sociales no tienen relación significativa con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020.

Ha: Las redes sociales tienen relación significativa con el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho - 2020.

Tabla 16. Prueba de hipótesis específicas 2

		POSICIONAMIENTO	REDES SOCIALES
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	173
	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,822**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	173

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19 se observa la correlación entre las variables en estudio, redes sociales y Posicionamiento, para la obtención de estos resultados se hizo uso de Rho de Spearman, donde si es valor se encuentra entre 0.6 y 0.8 significa que la correlación es alta. El resultado obtenido da una correlación de 0.822, lo que indica que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio.

9.3. Prueba de normalidad

H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal

H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Tabla 17. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Web	,168	173	,000	,839	173	,000
Redes Sociales	,160	173	,000	,829	173	,000
Posicionamiento	,385	173	,000	,269	173	,000
Marketing Digital	,152	173	,000	,831	173	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Las variables en estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0.05, por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir, la distribución estadística de la muestra es no normal.

Por lo tanto, se hará uso de la prueba no paramétrica para la realización del contraste de la hipótesis, en este caso con Rho de Spearman.

X. DISCUSIÓN

En la presente investigación se pudo cumplir el objetivo general el cual fue determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020, obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis principal, afirmando que si existe una relación positiva media entre ambas variables, Marketing digital y Posicionamiento. Así mismo, se muestra la naturaleza de la técnica aplicada para la obtención de los resultados, el cual es utilizado como información relevante para la discusión del presente estudio de tesis, por lo tanto, se procederá a la realización de la discusión de resultados.

De acuerdo con el análisis estadístico de la validez, ejecutado a través del análisis factorial, donde se evalúa y se adquiere los resultados de las hipótesis planteadas. Por lo tanto, logramos determinar los resultados de las hipótesis específicas:

H1: Sí existe relación entre la web y el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020.

H2: Sí existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho – 2020.

Según los hallazgos obtenidos, en la tabla 18, se afirma la existencia de correlación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste; ya que se obtuvo una correlación positiva media ($Rho = 0,849$), lo que quiere decir que la correcta aplicación del marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento. De esta forma el resultado mostrado demuestra que el marketing digital ayuda a mejorar el posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas.

Es así como los resultados adquiridos guardan relación con los antecedentes de Hermoza (2019) en donde se corrobora que efectivamente existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa; asimismo concluyen que una razón en el decremento del posicionamiento y participación de mercado es una gestión de marketing digital deficiente corroborada con la situación actual de la

comunicación virtual, con las tácticas mix acopladas al ambiente virtual y la probabilidad de desarrollar satisfactoriamente el e-commerce o comercio electrónico. En la investigación de Briceño (2019) también afirma que la activación del marketing digital efectivamente optimiza el posicionamiento, los clientes consideraron que este vínculo presento un nivel elevado. En otras palabras, si se implementa el marketing digital adecuadamente mejorara considerablemente el posicionamiento de los clientes con relación a la empresa. Coila y Quispe (2019) corroboraron el marketing digital se asocia e influye favorablemente con el posicionamiento; así mismo este fue influenciado por la difusión de contenidos y por la atracción y conversión de los padres de familia. Mientras que Ferré (2019) sostuvo que existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento, asimismo la promoción de las estrategias del marketing digital influye considerablemente en los productos del posicionamiento de los institutos.

De acuerdo a las redes sociales la tesis de Chisag (2019) sostuvo que el empleo de las redes sociales para promocionar a la empresa ayuda al crecimiento en las preferencias de los usuarios, incluso en la actualidad la empresa no promociona sus actividades en los medios de comunicación tradicionales y la publicidad o promociones se han realizado a través de referidos. Desde el mismo enfoque la tesis García y Pincay (2019) en donde diversas tácticas de marketing digital pero las más resaltantes son: las redes sociales, web, app, correos electrónicos y los famosos motores de búsqueda como google, yahoo, entre otros. Por lo tanto, el empleo de estas tácticas de marketing digital en las empresas impulsara el posicionamiento. Coello (2019) sostuvo que la implementación de tácticas de marketing digital por medio de las redes sociales es muy relevante por ello impacta positivamente en el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, para ello es muy importante el empleo de la matriz FODA cruzada la cual permitió la creación de estrategias fundamentadas en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Con respecto a la web la tesis Rugel (2019) sostuvo que la empresa no posee ni ha implementado los medios de comunicación adecuados y correctos para llegar masivamente a los clientes, no emplea los medios digitales para ese fin, disminuyendo el nivel de posicionamiento, en vista que los clientes no toman

decisiones al momento y que estas sean favorables para la empresa. Igualmente, la tesis de Mantilla y Tapia (2019) en donde el bajo nivel de posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes es debido a la pequeña o nula inversión en publicidad tanto la tradicional como la digital, afectando a la rentabilidad. Por otro lado, la empresa presenta un incorrecto manejo de las redes sociales, afectando el crecimiento de la empresa, al estar dejando de lado la participación permanente de los clientes.

Como se puede inferir, con el presente estudio se ha pretendido conocer la relación de las dos variables en estudio, Marketing digital y posicionamiento. Los resultados obtenidos permitieron conocer y entender la importancia del marketing digital y el posicionamiento. Por lo tanto, con una adecuada aplicación del marketing digital, mediante la comunicación con los clientes a través del medio digital, la web y las redes sociales, como estrategia podremos alcanzar el posicionamiento de la organización.

Mantener informados a los consumidores de las promociones de los productos que brinda la empresa a través de publicidad por medio de la página web y las redes sociales de la empresa es un gran paso para el logro del posicionamiento de la misma, puesto que en la actualidad el mundo digital nos permite una mayor comercialización de nuestros productos. Por lo tanto, gracias a las estrategias digitales se puede lograr satisfacer de manera más eficiente a los consumidores y así lograr el ansiado posicionamiento de la empresa.

XI. CONCLUSIONES

- El restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho tiene presencia en redes sociales debido a la estrategia de marketing digital que emplea. Sin embargo, presenta una eficiencia en el marketing digital y un bajo posicionamiento.
- Dentro de las herramientas de Marketing Digital que el restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho utiliza; se observó, que la web es percibida como eficiente por el 89.60% de encuestados; es preciso indicar que la web es una ventana hacia oportunidades, haciendo uso de los medios digitales, para organizar, planificar y lograr los objetivos de la empresa.
- Existe una alta eficiencia en la web del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho; sin embargo, existe un bajo posicionamiento del mismo.
- Debido a que, el 93,64 % de los encuestados refiere que la Identidad de Marca del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es alta; y que, el 99,42% de los encuestados refiere que la Proposición de Marca del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste, es baja. Se concluye que existe una baja correlación entre Identidad de Marca y Proposición de Marca del restaurante Marcial, tacos y enchiladas, Jardines Oeste
- Finalmente, debido a la situación actual, producto del Estado de Emergencia, se deben utilizar las herramientas del marketing digital no solo para aumentar las ventas de productos, sino también para que los consumidores conozcan más de la marca y crear fidelización.

- El análisis de los datos permitió establecer que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Es importante que las empresas manejen las herramientas que ofrece el Marketing Digital.

XII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho maneje las herramientas que ofrece el Marketing Digital, para poder llevar a cabo un correcto posicionamiento de marca.
- Se recomienda considerar las vastas posibilidades que el marketing digital brinda a un menor costo que el marketing tradicional.
- Se recomienda estar en sintonía con las nuevas tendencias de marketing digital.
- Se recomienda brindar capacitación a los responsables del manejo del marketing digital del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho en cuanto a innovación para sobrellevar las expectativas de sus consumidores.
- Se recomienda plantear estrategias de marketing digital dinámicas basadas en los estudios de requerimientos de los consumidores del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho.
- Se recomienda realizar un uso más intenso de la web del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho debido a que es calificado eficiente por sus consumidores.
- Se recomienda hacer uso de las plataformas de video como YouTube y contar con presencia en Twitter para que le permita interactuar con usuarios que buscan servicios de ayuda a consumidores.
- Finalmente, se recomienda que el restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho planifique, desarrolle y accione una fuerte campaña basado en las estrategias de marketing digital, donde logre tener presencia en las redes y espacios digitales, y así pueda

promocionar los diversos productos con los que cuenta. Ello favorecerá a posicionarse en el mercado de restaurantes.

XIII. REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (80), 59-72.
- Astupiña (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC – San Isidro, 2017* (tesis de pregrado). Lima, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3° Ed.). Colombia: Pearson.
- Bermúdez, M. y Rebaza G. (2017). *Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016- 2017* (tesis de pregrado). Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú.
- Buchelli, V. & Cabrera A. (2017). *Aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Castañó, J. y Jurado, S. (2014). *Comercio electrónico*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XAppUC>
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital – Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. España: PEARSON EDUCACION SA.
- Chavez, V. (2018). *“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes san juan. Chiclayo”*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Diaz, K. & Torre, P. (2016). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa Pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Espinoza D. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los Clientes De La Tienda K'Dosh S.A.C. Huánuco – 2017* (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Guerring, J. (2004). What is case study and what is it good for? *America Political science. Review*. Cambridge, volumen 98.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (14° ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.

- Isla, Z. (11 de julio de 2015). Marketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? *El Comercio*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Xymc8b>
- Kamal, S. (2009). *Evaluation of the influence of advertising on sales: a study on advertising and consumption of fast service restaurants in the United States 2009*. Universidad de Texas at Austin, United States.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing – Versión para Latinoamérica*. (11° Ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Kruel, J. (2016). *Impacto del marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Periodo de estudio: 2014 y 2015 (Tesis de pregrado)*. Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Lambin J., Galluci C. & Sicurello C. (2007). Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y operativa del mercado. México DF: Editorial Mc Graw Hill (2da Edición)
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. 3 ed. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Macía F. y Gosende J. (2012). *Marketing online*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, España.
- Mendoza, M. (05 de diciembre de 2018). Marketing digital: cambian las tácticas, no los pilares estratégicos. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-cambiaron-tacticas-pilares-noticia-582301-noticia/>
- Mercado Negro, 29 diciembre 2016. La importancia del marketing en la gastronomía peruana. Diario La República. Recuperado de: <https://bit.ly/3d5Kehf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca/>
- Monteferrer, D. (2013) *fundamentos del Marketing*, España: UNIVERSITAT JAUME.
- Pinedo, G. (2017). El 61% de anunciantes invertirá más en publicidad este 2017. *Informarketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LXm4Ka>
- Popper, K. (1991). *La lógica de la investigación científica*. México: Rei.
- Orosco L. (2015) en su tesis titulada *Estrategia de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajillas Tips) de la compañía Calbaq.*

Universidad de Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/.11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Ulloa M. (2018). *Estrategias de marketing digital y su influencia para el posicionamiento de la empresa agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*, Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Rabines, C. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Sampieri, Fernández y Baptista (2006) *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: McGraw-Hill.

La Republica (2018, 24 de junio). Censo 2017: San Juan de Lurigancho sigue siendo el distrito más poblado del Perú. *La República*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XxpkkD>

Selman H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://bit.ly/3ekacxU>

Thompson, I. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/2yxDeuC>

Trout, J. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Madrid: PIRAMIDE.

Valencia (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Recuperado de: <http://ridum.umanizales.edu.co:8080>

We are social (7 de agosto de 2017). Global Digital Statshot Q3 2017 [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://bit.ly/3gkxWUx>

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

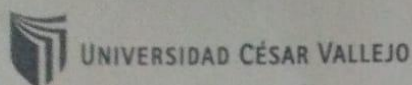
Trabajos previos

- Aguilar, J. y Ruiz, A. (2019). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Moyobamba.
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del Sector Norte de la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Tesis de maestría, Riobamba.
- Baldoceda, D. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Castillo, E. (2019). *Marketing digital para posicionar un cementerio de mascotas en el distrito de Chiclayo, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo.
- Castillo, K. y Mendoza, K. (2019). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de los viveros en el Cantón Milagro*. Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro, Milagro.
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo*. Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena*. Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Coila, Y. y Quispe, L. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Juliaca.
- Delgado, B. y Castro, Y. (2019). *Influencia del diseño en el marketing digital a través de redes sociales en el posicionamiento de las pymes, año 2018*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Ferré, L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima.
- García, K. y Pincay, T. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima.
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico D.F., México: Pearson educación.
- Mantilla, K. y Tapia, M. (2019). *Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Pacas, R. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Copyxerox en la ciudad de Santo Domingo*. Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato.
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

XIV. ANEXOS

Anexo 1. Declaración de autenticidad



COMPROMISO DE HONOR

Conforme a la Resolución del Consejo Directivo No033-2016-SUNEDU/CD y el Reglamento del Registro Nacional de trabajos de investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI del 06 de setiembre de 2016 en el que se establece que “los estudiantes desarrollarán el Proyecto de Investigación de forma individual o en pares para obtener el título profesional”. Acatando la normatividad vigente y teniendo en cuenta si alguno de los integrantes se retira, se inhabilita por exceso de faltas, o por incumplimiento a las normas que estipula la universidad ***pierde todo el derecho a la propiedad intelectual del proyecto de investigación***. En consecuencia, se sostiene que el estudiante que se retira, por los motivos anteriormente expuestos no podrá utilizar el tema elegido de manera personal en otra ocasión y tendrá que repetir la correspondiente experiencia curricular, cediendo la autoría al otro integrante del equipo de investigación.

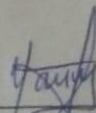
Por tal motivo FLORES AZADO, ALLISON NICOLE y VIAL PRIMO, IVETTE NANCY realizamos el correspondiente compromiso de honor, superando diferencias y dificultades para permanecer unidos y culminar el proyecto de investigación en un Informe de Tesis en la siguiente experiencia curricular que es Desarrollo de Proyecto de Investigación, el cual será sustentado y defendido para la obtención del título profesional.

Como señal de conformidad, firmamos el correspondiente compromiso y estampamos nuestra huella digital.

San Juan de Lurigancho, 06 Diciembre 2019.



FLORES AZADO, ALLISON NICOLE
75166597



VIAL PRIMO, IVETTE NANCY
45799846

Anexo 2. Operacionalización variable Independiente Marketing Digital.

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
MAR KETI NG DIGI TAL	Desde una perspectiva general, se podría decir que el marketing digital, marketing online o e-marketing es la promoción de productos y/o servicios ofrecidos por internet, el cual se denominaría como el conjunto de estrategias y herramientas que nos sirven para atraer y fidelizar clientes a un sitio web. (Macía F. y Gosende J., 2012).	El marketing digital se medirá mediante sus herramientas, siendo evaluadas en función a la web y las redes sociales, las que servirán de apoyo para la recolección de datos mediante la técnica de encuesta, de la cual obtendremos datos para posteriormente procesarlos con el programa software SPSS.	Web	Usabilidad	ORDINAL
				Indexabilidad	
				Sociabilidad	
				Accesibilidad y compatibilidad	
			Redes Sociales	Facebook	
				Twitter	
				LinkedIn	

Nota: Tomado del libro “Marketing online” por Macía F. y Gosende J., 2012.

Anexo 3. Operacionalización variable Dependiente Posicionamiento

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es un procedimiento organizado que nos permite hallar espacios abiertos en la mente humana. Posicionar una empresa consiste en encontrar un vacío en la mente del consumidor para meterse en ella, donde al final se tendrá como consecuencia el éxito final de un producto / servicio ubicándose este en la mente del consumidor. (Mir, J., 2015).	El posicionamiento se medirá mediante la cuota de mercado que abarca la empresa, siendo evaluadas en función de identidad de marca y proposición de marca, las que servirán de apoyo para la recolección de datos mediante la técnica de encuesta, de la cual obtendremos datos para posteriormente procesarlos con el programa software SPSS.	Identidad de marca	Diferenciación	ORDINAL
				Personalidad	
				Símbolo	
			Proposición de marca	Funcionales	
				Focalizar	
				Decisiones	
				Beneficios	
				Social	

Nota: Tomado del libro: “Posicionarse o desaparecer” por Mir, J., 2015.

Anexo 4. Matriz de consistencia.

TÍTULO:		Estrategias de marketing digital y posicionamiento del restaurante Marcial Tacos & Enchiladas, sede Jardines Oeste, San Juan de Lurigancho.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	PRIMERA VARIABLE: Marketing Digital			
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas?	Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, San Juan de Lurigancho.	El marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, San Juan de Lurigancho	Web	Usabilidad	5	ORDINAL
				Indexabilidad	4	
				Sociabilidad	3	
				Accesibilidad y compatibilidad	5	
			Redes sociales	Facebook	6	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:		Twitter	4	
¿Cómo se relaciona la web y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, San Juan de Lurigancho?	Analizar la relación entre la web y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, San Juan de Lurigancho.	La actividad del marketing digital en la web tiene relación con el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, San Juan de Lurigancho.	SEGUNDA VARIABLE: Posicionamiento			
			Identidad de la marca	Diferenciación	3	ORDINAL
				Personalidad	3	
				Símbolo	2	

¿De qué forma se relacionan las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, San Juan de Lurigancho?	Conocer de qué manera se relacionan las redes sociales con el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, San Juan de Lurigancho.	La actividad de las redes sociales tiene relación con el posicionamiento de la empresa Marcial Tacos & Enchiladas, San Juan de Lurigancho.	Proposición de marca	Funcionales	3
				Focalizar	3
				Decisiones	1
				Beneficios	2
				Social	2

Anexo 5: Cuestionario de las variables.

TEST MARKETING DIGITAL

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta afirmaciones con relación a la formulación de Marketing Digital. Lea atentamente cada uno de los enunciados; luego, marque la respuesta que mejor considere con una X según corresponda. Se agradece su sinceridad al responder el cuestionario y recuerde que no existen respuestas buenas, ni malas.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1	2	3	4	5
Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Usabilidad						
1.	Es sencillo y cómodo navegar por la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
2.	La información brindada en la página web de la empresa es coherente.	1	2	3	4	5
3.	Los textos de la página web se pueden leer con facilidad.	1	2	3	4	5
4.	Es fácil interactuar con el contenido de la página web.					
Indexabilidad						
5.	Fue fácil encontrar las páginas web que tiene la empresa.	1	2	3	4	5
6.	Siente confianza al visitar la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
7.	Encuentra adecuado y atractivo el diseño y estructura de la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
8.	La página web de la empresa es ordenada con el contenido que proporciona.	1	2	3	4	5
Sociabilidad						
9.	La imagen que se refleja en la página web es amigable.	1	2	3	4	5

10.	Le resulta útil la información que brinda la empresa mediante las redes digitales.	1	2	3	4	5
11.	Es importante poder socializar con la empresa mediante sus páginas web.	1	2	3	4	5
12.	La empresa tiene respuesta inmediata a sus consultas por el medio digital.					
Accesibilidad y compatibilidad						
13.	Las plataformas online de la empresa deben ser compatibles con los diferentes dispositivos tecnológicos (PC, celulares, entre otros).					
14.	Considera importante que la plataforma se sencilla de manejar.					
15.	Los elementos multimedia que se presenten en la página web deben ser accesibles para todo tipo de público (subtítulos, sonidos,).					
16.	La página web debe estar organizada y conformada con títulos, listas e imágenes didácticas.					
Facebook						
17.	Considera relevante que la empresa tenga una cuenta en Facebook (para empresas).	1	2	3	4	5
18.	Realizaría compras por Facebook.	1	2	3	4	5
19.	El contenido que se genere en las redes sociales tiene que ser dinámico.	1	2	3	4	5
20.	Es importante que el mensaje que quiere dar la empresa sea breve y comprensible.	1	2	3	4	5
21.	Es fundamental brindar información variada y actual de lo que brinda la empresa.	1	2	3	4	5
22.	Visita página de la empresa para buscar información de promociones.	1	2	3	4	5
Twitter						
23.	La empresa debe contar con presencia en Twitter.	1	2	3	4	5
24.	Es fundamental poder realizar opiniones acerca de los servicios que brinda la empresa.	1	2	3	4	5
25.	El contenido por este medio debe ser innovador para que se diferencia de la competencia.	1	2	3	4	5
26.	El uso de tendencias como el hashtag vuelve más atractiva la interacción con la empresa.	1	2	3	4	5

Linkendin						
27.	La empresa debe tener un perfil activo en esta red social profesional.	1	2	3	4	5
28.	La promoción por este medio online ayuda a establecer relaciones.	1	2	3	4	5
29.	La empresa debe tener la información y contactos de su perfil actualizado.	1	2	3	4	5
30.	La empresa podría brindar aportes acerca del conocimiento que tiene en el rubro en el que se maneja.	1	2	3	4	5

TEST POSICIONAMIENTO

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta afirmaciones con relación a la formulación de Marketing Digital. Lea atentamente cada uno de los enunciados; luego, marque la respuesta que mejor considere con una X según corresponda. Se agradece su sinceridad al responder el cuestionario y recuerde que no existen respuestas buenas, ni malas.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1	2	3	4	5
Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Diferenciación						
1.	La marca de la empresa es reconocida y diferenciada en el mercado.	1	2	3	4	5
2.	La empresa debe estar en constante innovación.	1	2	3	4	5
3.	Los colaboradores deben sentirse comprometidos con la empresa y trabajar en su incesante capacitación.	1	2	3	4	5
Personalidad						
4.	La información que brinda la empresa es claro y refleja el trabajo que realiza.	1	2	3	4	5
5.	Es importante que la empresa refleje y dé a conocer la calidad de trabajos que realiza.	1	2	3	4	5
6.	Buscar, como empresa, el bienestar de los colaboradores para que estos transmitan lo mismo tanto al cliente.	1	2	3	4	5
7.	La empresa se interesa por dar a conocer los productos que ofrece.	1	2	3	4	5
Símbolo						
8.	El logo de la empresa debe reflejar la personalidad e identidad de compromiso con cada cliente y el proyecto a realizar.	1	2	3	4	5

9.	Considera que el símbolo (logo) de la marca debe ir evolucionando con el pasar del tiempo.	1	2	3	4	5
10.	Cuando ve el logo de la empresa refleja la identidad de la misma.	1	2	3	4	5
11.	Le resulta el logo de la empresa atractivo.	1	2	3	4	5
Funcionales						
12.	El personal de la empresa es apto para brindar información acerca de los productos / servicios que brinda.	1	2	3	4	5
13.	La empresa es eficiente al querer captar clientes realizando promociones de los servicios que brinda.	1	2	3	4	5
Focalizar						
14.	Las necesidades del público objetivo se encuentran definidos.	1	2	3	4	5
15.	La empresa maneja diferentes escalas de precios (dependiendo a los requerimientos del cliente).	1	2	3	4	5
16.	La empresa está al tanto de los nuevos intereses de su público objetivo.	1	2	3	4	5
Decisiones						
17.	La empresa constructora debe tener interés por la preservación del medio ambiente.	1	2	3	4	5
18.	La empresa incorpora en su cultura organizacional la RSE.	1	2	3	4	5
Beneficios						
19.	La empresa cumple con los estándares prometidos antes de la adquisición de los productos.	1	2	3	4	5
20.	La empresa debería implementar promociones para con sus clientes.	1	2	3	4	5
21.	Las promociones que brinda la empresa le resultan atractivas.	1	2	3	4	5
Social						
22.	La empresa socializa mediante sus redes sociales con sus clientes.	1	2	3	4	5
23.	La empresa emite constantemente información en sus páginas online.	1	2	3	4	5
24.	Las páginas web de la empresa le han sido útil para solicitar información de la empresa.	1	2	3	4	5

Anexo 6: Validación de expertos 1.

VALIDACION DE INSTRUMENTO - LIMA ESTE

Recibidos x



IVETTE VIAL PRIMO

3 may. 2020 18:37 ☆

Buenas noches, estimado. Mi nombre es Ivette Nancy Vial Primo del X ciclo de Marketing y Direccion de Empresas de la Sede Lima Este, el motivo de la pre...

JORGE ALBERTO VARGAS MERINO <jvargasme@ucv.edu.pe>

3 may. 2020 23:48 ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

Estimada Estudiante,
Remito lo solicitado en adjunto.

Saludos cordiales.



Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:Vargas Merino Jorge Alberto DNI: 41843715

Especialidad del validador: Administración, economía y marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Vargas Merino Jorge Alberto

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 7: Validación de expertos 2.



GODOFREDO PASTOR ILLA SIHUINCHA <gillas@ucvvirtual.edu.pe>
para mí ▾

mié., 6 may. 13:20



🌐 inglés ▾ > español ▾ Traducir mensaje

Desactivar para: inglés x

Atte,

Profesor Godofredo Illa S.

2 archivos adjuntos



Observaciones: Los instrumentos de investigación tanto como para la variable marketing digital y posicionamiento, son aplicables.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Godofredo Illa Sihuincha **DNI:** 10595867

Especialidad del validador: Administración de empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. Godofredo Illa Sihuincha
Administración

Anexo 8: Validación de expertos 3.

De: NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>

Fecha: 28 de abril de 2020, 17:31:24 PET

Para: nico flores <nico.flores.azado.1510@gmail.com>

Asunto: Re: validación de instrumento

“Instrumentos revisados y validados, son aplicables”

Nelly Melissa Vilca Horna.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Nelly Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

Especialidad del validador: *Marketing*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Experto Informante: *Nelly Melissa Vilca Horna*

Especialidad: *Marketing*

Anexo 9: Prueba de confiabilidad. Marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	30

Prueba de confiabilidad. Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	24

Anexo 10:

Tabla 7. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Pertinencia	3.67	0.58	0.89

	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 20	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Pertinencia	3.67	0.58	0.89

	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 26	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 29	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 31	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 32	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 33	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 34	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 35	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 36	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 37	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 38	Pertinencia	3.33	0.58	0.78

	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 39	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 40	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 41	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 42	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 43	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 44	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 45	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 46	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 47	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 48	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 49	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 50	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 51	Pertinencia	3.67	0.58	0.89

	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 52	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 53	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 54	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ALLISON NICOLE FLORES AZADO, IVETTE NANCY VIAL PRIMO estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARCIAL TACOS & ENCHILADAS, SEDE JARDINES OESTE, SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ALLISON NICOLE FLORES AZADO DNI: 75166597 ORCID 0000-0001-7629-3629	Firmado digitalmente por: AFLORESA90 el 28 Jul 2020 12:29:59
IVETTE NANCY VIAL PRIMO DNI: 45799846 ORCID 0000-0002-3858-9020	Firmado digitalmente por: IVIALP el 28 Jul 2020 18:15:44

Código documento Trilce: 42064